

**UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN MERCADEO MM10**

**RELACIÓN ENTRE TOP OF MIND DE LAS MARCAS Y REPUTACIÓN
CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS**

**POR:
JULIANA NATALIA MORALES ACEVEDO
E-MAIL: JULIANA.MORALES01@EST.UEXTERNADO.EDU.CO**

**DIRECTOR
PhD: LUIS ANTONIO OROZCO CASTRO**

**BOGOTÁ
JULIO, 2017**

TABLA DE CONTENIDO

CONTENIDO

1.INTRODUCCIÓN.....	3
2.MARCO CONCEPTUAL	4
2.1 MERCO	5
2.2 TOP OF MIND	7
3.RELACIÓN ENTRE EL TOO OF MIND DE LAS MARCAS Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESAS	8
4. METODOLOGÍA	9
5. RESULTADOS.....	14
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	18
ANEXO 1	19

FIGURAS

<i>Figura 1. Metodología de medición reputacional Merco.....</i>	6
<i>Figura 2. Dispersión TOM. Fuente Elaboración propia.....</i>	16
<i>Figura 3. Dispersión TOM – Log Natural. Fuente Elaboración propia</i>	16

TABLAS

<u>Tabla 1 Fuente Elaboración propia.....</u>	¡Error! Marcador no definido.0
<u>Tabla 2. Fuente Elaboración propia.....</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Tabla 3. Fuente Elaboración propia.....</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Tabla 4. Fuente Elaboración propia.....</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Tabla 5. Fuente Elaboración propia.....</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Tabla 6. Fuente Elaboración propia.....</u>	¡Error! Marcador no definido.

1. INTRODUCCIÓN

Los estudios de mercadeo enfocados a la recordación de marca, a través del concepto de top of mind, cuentan con una serie de mediciones de percepción que se publicitan tanto en firmas que hacen benchmarking, como en revistas de administración y gerencia que publican rankings, como es el caso de la Revista Dinero para Colombia.

La reputación corporativa también es un asunto clave para la sostenibilidad y perdurabilidad de las empresas. Esta reputación también se mide por firmas y medios de comunicación a través de entrevistas que permiten conocer la valoración agregada que tienen las personas sobre el comportamiento y las acciones de las organizaciones. En Colombia, la empresa MERCO, Monitor de Reputación Corporativa, desarrolla anualmente un ranking producto de una serie de encuestas abiertas a diferentes grupos de interés de las empresas.

Uno de los temas que poco se han explorado en el campo de los estudios organizacionales y de mercadeo, es la relación que tiene la recordación de la marca con la reputación de las empresas. En este trabajo se analiza de forma empírica la relación que existe entre la posición de las empresas en el Ranking de Merco en Colombia para los años 2015 y 2016 y la posición de las marcas asociadas a esas empresas en el ranking de Top of Mind publicado por la Revista Dinero en el año 2016.

Los resultados muestran que existe una relación positiva entre la reputación corporativa y la recordación de marca. De 107 empresas tomadas del ranking Merco para los años 2015 y 2016; 45 de estas empresas (42% de la muestra), ocupan varias categorías en el primer y segundo lugar con sus marcas en el top of mind de la Revista Dinero para los mismos años.

2. MARCO CONCEPTUAL

La reputación corporativa, es definida por Villafañe (2004) como “La expresión de la armonía entre la lógica central de la empresa, que enfatiza los resultados económicos y financieros y la fortaleza de su oferta comercial, y las lógicas marginales, orientadas hacia aquellas políticas y comportamientos corporativos como la gestión del capital humano, sostenibilidad de sus acciones, o la ya citada responsabilidad social corporativa” (p. 20). En ese sentido, la reputación corporativa es el reconocimiento que se da a las empresas como resultado de su buen comportamiento y buen hacer empresarial, percibido por los stakeholders.

Por otra parte, Dowling (2001) considera que la reputación corporativa es el resultado de una imagen positiva de la empresa cuando ésta encierra valores como la autenticidad, la honestidad, la responsabilidad y la integridad, es decir, valores que apelan al compromiso de la compañía con sus stakeholders y el grado de cumplimiento de dichos compromisos. Según Fombrum (1996), fundador del Reputation Institute, la reputación corporativa siempre está asociada a sus stakeholders: es la consecuencia de su habilidad para relacionarse con ellos, la unión racional y emocional entre la compañía y sus stakeholders.

En conclusión, la Reputación Corporativa se nutre de la comunicación organizacional con sus stakeholders, y su buen comportamiento en el mercado cumpliendo con su promesa de valor e imagen presentada a sus clientes.

2.1 MONITOR EMPRESARIAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA, MERO

Merco tiene origen universitario, ya que nace como resultado de una investigación en el seno de la cátedra del profesor Justo Villafañe en la Universidad Complutense de Madrid, donde se formaliza inicialmente su metodología. En la actualidad, Merco se articula como un proyecto dirigido por José María San Segundo Encinar, Director General de Análisis e Investigación, empresa española de referencia en el ámbito de la Investigación de Mercados, que asume la realización de Merco y es una de las empresas que lidera el sector de la investigación de mercados.

Merco ha ido consolidando su importancia como instrumento de referencia en la medición de la reputación de las organizaciones de Iberoamérica, a través de un proceso simultáneo de mejora metodológica, que ha venido teniendo lugar cada año desde el origen de Merco; y de desarrollo geográfico y sectorial basado en una metodología multi-stakeholder compuesta por cinco evaluaciones y doce fuentes de información, expresada a través de su “árbol de variables”: resultados económico - financieros, calidad del producto y servicio, cultura corporativa y calidad laboral, ética y responsabilidad social corporativa, dimensión global y presencia internacional e innovación.

En la metodología de Merco, la primera etapa consiste en la elaboración de una gran encuesta de opinión entre directivos de empresas que facturan más de 10.000 millones/año. Los directivos, al ser preguntados por las empresas que consideran más reputadas, consignan el nombre de éstas en la encuesta y apuntan los dos factores reputacionales en función de las empresas que gozan de esa consideración. Para optimizar sus resultados y diferenciar imagen y reputación, Merco incluye dos evaluaciones suplementarias. En primer lugar, y una vez que los directivos han respondido a la pregunta de carácter general sobre cuáles con las organizaciones más reputadas en cualquier sector de actividad, se les preguntan específicamente por las dos empresas más reputadas en su sector, ya que se

entiende que en el propio sector la información de la que un directivo dispone sobre sus competidores es más que suficiente como para poder basar su juicio sobre la reputación en hechos sólidos.

Una vez que se han obtenido las empresas que ocupan sus 50 primeros lugares, el equipo técnico del Merco se pone en contacto con cada una de dichas empresas para concertar la “evaluación técnica”, que implica la realización de un cuestionario por un técnico de Merco, el análisis de diversas fuentes secundarias y la entrevista por ese técnico a algunos directivos de cada una de esas 50 primeras empresas.

Por último, se elabora la media entre las tres evaluaciones: general, sectorial y técnica; y se halla el Índice de Reputación Corporativa que finalmente es publicado.



Figura 1. Metodología de evaluación reputacional de Merco
Fuente: (Tomado de resultado Merco empresas 2016. <http://merco.info/co/ranking-merco-empresas>)

Por medio del cuadro anterior nos damos cuenta los aspectos fundamentales que Merco tiene a la hora de calificar una marca, los cuales son relevantes al momento de tomar una decisión para definir que empresa tiene reputación corporativa.

2.2 TOP OF MIND

Si bien la noción de top of mind se encuentra ligada al concepto de valor de marca, se ha trabajado con un mecanismo que permite estimar la importancia que esta refleja en los consumidores. Uno de los indicadores que contribuyen a estudiar el valor de la marca en los consumidores es el top of mind, el cual es indicador que registra el porcentaje de personas que mencionan una marca específica en primer lugar y de forma espontánea cuando se les pregunta en una encuesta cuáles son las marcas que recuerdan Kapferer (1995).

El Top of mind no quiere decir necesariamente intención de compra, aunque exista una correlación que varía en función de la categoría de producto o servicio, pero si se convierte en una forma de medir el posicionamiento en el mercado y facilita, si el producto o servicio no es conocido para efectuar estrategias que logren penetrar en la mente de los consumidores.

La importancia del top of mind radica en qué permite a las empresas segmentar y definir su público objetivo o target, para comunicarles de forma asertiva las ventajas y promesa de valor que tiene la organización para posicionarse en la mente del público, y así mover las intenciones de compra de los consumidores hacia las marcas de las empresas.

La Revista Dinero y la firma encuestadora Invamer Gallup realizan año a año el análisis de la dinámica de las marcas en Colombia, donde se evidencian las marcas de mayor recordación en 11 categorías: alcohol, energizantes y cigarrillos, alimentos, comunicación, compras, finanzas, salud y educación, productos de aseo, productos de aseo y hogar, servicios, tecnología, tecnología y entretenimiento, transporte y turismo.

3. RELACION ENTRE TOP OF MIND DE LAS MARCAS Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

En la actualidad no existe una evaluación específica de la relación entre el top of mind de las marcas y la reputación corporativa de las empresas, sin embargo; es importante resaltar conceptos como el Brand Equity, que se define como “el efecto diferenciador del conocimiento de la marca percibido por el consumidor, traduciéndolo en una respuesta positiva o negativa cuando este reacciona de alguna forma, frente al marketing mix (precio, producto, plaza y promoción)” (Keller. 1993 pp 1-22); y el cual coincide con lo expresado por L. Leuthesser, donde afirma que “brand equity representa el valor de un producto (para el consumidor) por encima del que tendría cualquier otro producto idéntico sin el nombre de la marca. En otras palabras, brand equity representa el grado en el que el sólo nombre de la marca añade valor a la oferta” (Leuthesser. 1988).

Es por esto, que el presente trabajo es realizado teniendo como referencia conceptos como el de Brand equity, donde la marca persé tiene un prestigio adquirido y valorado por los consumidores que lleva consigo asociarse al prestigio de la empresa y lograr una relación directa en las ventas.

Dado que una marca transmite el buen nombre de la empresa gracias al Brand equity, la reputación corporativa en ese orden debería lograr el mismo efecto de recordación en los consumidores, ya que las empresas realizan un gran esfuerzo económico, humano y de mercadeo para obtener un reconocimiento y reputación de la empresa tanto en los consumidores como en el sector en el cual se encuentran.

La Real Academia Española, define a la reputación como "la opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo", y el "prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo". En la medida que una compañía goce de buena reputación demuestra el entendimiento que existe entre la compañía y la marca y sus relaciones internas y externas.

En la medida que una empresa cuente con una reputación corporativa alta, debería lograr un alto impacto en la recordación de los consumidores por el simple de contribuir al bienestar y crecimiento del cliente interno y externo.

4. METODOLOGÍA

El objetivo de este trabajo es mostrar la correlación existente entre los resultados del Top of Mind de los consumidores colombianos y el Ranking de las 107 empresas con mayor índice de reputación corporativa en Colombia, para evidenciar la influencia que puede tener la reputación corporativa en la fidelización y atracción de nuevos clientes combinado con un posicionamiento fuerte en el mercado para el sector que corresponda.

Para este estudio se elaboró una base de datos con la información de las empresas escalafonadas por Merco en Colombia para los años 2015 y 2016. De un total de 107 empresas se encontraron 45 empresas con presencia de marcas en el Top of Mind de la Revista Dinero para el año 2016.

Posteriormente tomaron las marcas ubicadas en las tres primeras posiciones de forma ordenada, y se asociaron a las empresas organizadas por el ranking Merco del 2015 y 2016.

TABLA 1

MARCAS EN EL PRIMER LUGAR DE TOP OF MIND Y RELACIÓN EMPRESAS MERCO.

CONSUMIDOR	CATEGORÍA	SUB CATEGORÍA	MARCA	POSICIÓN TOM 201	EMPRESA
Jóvenes y Niños	De Compras	Supermercados	Éxito	1	Grupo Éxito
Jóvenes y Niños	Servicios	Internet	Google	1	Google
Jóvenes y Niños	Alimentos	Leche Líquida	La Alquería	1	Alqueria
Adultos	Alimentos	Leche Líquida	La Alquería	1	Alqueria
Jóvenes y Niños	Servicios	Aerolíneas	Avianca	1	Avianca
Adultos	Transporte y Turismo	Aerolíneas	Avianca	1	Avianca
Adultos	Alcohol, Energizantes y Cigarrillos	Cervezas	Aguila	1	Bavaria
Jóvenes y Niños	Servicios	Canales de TV	Canal Caracol	1	Caracol TV
Adultos	Comunicación	Canales de TV	Canal Caracol	1	Caracol TV
Adultos	Productos de Aseo y Hogar	Cemento	Argos	1	Cementos Argos
Jóvenes y Niños	Servicios	Telefonía Celular	Comcel / Claro	1	Claro
Adultos	Comunicación	Telefonía Celular	Comcel / Claro	1	Claro
Jóvenes y Niños	Alimentos	Gaseosas	Coca Cola	1	Coca Cola Femsa
Adultos	Alimentos	Gaseosas	Coca Cola	1	Coca Cola Femsa
Adultos	Alimentos	Leche Líquida	Colanta	1	Colanta
Jóvenes y Niños	Productos de Aseo	Jabones de Baño	Protex	1	Colgate Palmolive
Jóvenes y Niños	Productos de Aseo	Cremas Dentales	Colgate	1	Colgate Palmolive
Adultos	Productos de Aseo y Hogar	Cremas Dentales	Colgate	1	Colgate Palmolive
Adultos	Productos de Aseo y Hogar	Jabones de Baño	Palmolive	1	Colgate Palmolive
Adultos	Comunicación	Portales de Internet	Google	1	Google
Jóvenes y Niños	Servicios	Bancos	Bancolombia	1	Grupo Bancolombia
Adultos	Finanzas, Salud y Educación	Bancos	Bancolombia	1	Grupo Bancolombia
Adultos	De Compras!	Supermercados	Éxito	1	Grupo Éxito
Jóvenes y Niños	Productos de Aseo	Papel Higiénico	Familia	1	Grupo Familia
Adultos	Productos de Aseo y Hogar	Papel Higiénico	Familia	1	Grupo Familia
Adultos	Alimentos	Café Molido	Sello Rojo	1	Grupo Nutresa
Adultos	Finanzas, Salud y Educación	EPS	Su Salud / EPS Sura / Susalud	1	Grupo Sura
Adultos	Tecnología	Electrodomésticos	Haceb	1	Industrias Haceb
Jóvenes y Niños	Tecnología y Entretenimiento	Computadores	Hewlett Packard	1	Hewlett Packard
Adultos	Tecnología	Computadores	Hewlett Packard	1	Hewlett Packard
Adultos	Tecnología	Impresoras	Hewlett Packard	1	Hewlett Packard
Jóvenes y Niños	Tecnología y Entretenimiento	Televisores	Samsung	1	Samsung Electronics
Adultos	Alimentos	Café Instantáneo	Nescafé	1	Nestlé
Jóvenes y Niños	Alimentos	Pastas Alimenticias	Doria	1	Grupo Nutresa
Adultos	Alimentos	Pastas	Doria	1	Grupo Nutresa
Jóvenes y Niños	Alimentos	Aguas Embotelladas	Cristal	1	Postobon SA
Jóvenes y Niños	Alimentos	Jugos	Hit	1	Postobon SA
Adultos	Alimentos	Jugos	Hit	1	Postobon SA
Adultos	Alimentos	Agua Envasada	Cristal	1	Postobon SA
Adultos	Productos de Aseo y Hogar	Champú	Head & Shoulders	1	Procter & Gamble
Jóvenes y Niños	Productos de Aseo	Champú	Savital	1	Quala
Adultos	Alcohol, Energizantes y Cigarrillos	Energizantes	Vive 100	1	Quala
Jóvenes y Niños	Tecnología y Entretenimiento	Teléfonos Celulares	Samsung	1	Samsung Electronics
Adultos	Tecnología	Teléfono Celular	Samsung	1	Samsung Electronics
Adultos	Transporte y Turismo	Mensajería	Servientrega	1	Servientrega
Jóvenes y Niños	Alimentos	Salsas de Tomate	Fruco	1	Unilever Andina
Adultos	Alimentos	Salsas de Tomate	Fruco	1	Unilever Andina
Adultos	Productos de Aseo y Hogar	Detergentes	Fab	1	Unilever Andina
Adultos	Finanzas, Salud y Educación	Universidades	Univ. Nacional	1	Universidad Nacional de Colombia

Nota. Fuente Elaboración propia

En el segundo lugar de recordación de los consumidores, están 29 marcas, donde estas coinciden en 23 empresas de Merco

TABLA 2

MARCAS EN EL SEGUNDO LUGAR DE TOP OF MIND Y RELACIÓN EMPRESAS MERCO.

CONSUMIDOR ^a	CATEGORÍA	SUB CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	MARCA	POSICIÓN TOM 201 ^b	EMPRESA
Jóvenes y Niños	De Compras	Supermercados	Llenando el Carrito	Surtimeax	2	Grupo Éxito
Adultos	Alimentos	Leche Líquida	¡Empate!	Alpina	2	Alpina
Jóvenes y Niños	Servicios	Bancos	Capitaliza la Recordación	Banco de Bogotá	2	Banco de Bogotá
Adultos	Finanzas, Salud y Educación	Bancos	Banca Universal	Banco de Bogotá	2	Banco de Bogotá
Adultos	Alcohol, Energizantes y Cigarrillos	Cervezas	Pierde Altur	Poker	2	Bavaria
Adultos	Productos de Aseo y Hogar	Cemento	Marca Construida	Samper	2	Cemex
Jóvenes y Niños	Alimentos	Jugos	Con Toda la Fruta	Del Valle (Fresh Valle Fruit)	2	Coca Cola Femsa
Adultos	Alimentos	Jugos	Recuperación Firme	Del Valle (Fresh Valle Fruit)	2	Coca Cola Femsa
Jóvenes y Niños	Alimentos	Leche Líquida	Fortalezas Locales	Colanta	2	Colanta
Adultos	Productos de Aseo y Hogar	Jabones de Baño	Los Primeros Resbalan	Protex	2	Colgate Palmolive
Jóvenes y Niños	Servicios	Telefonía Celular	Tendencia a la Baja	Tigo / UNE / Ola / Colombia Móvil	2	Colombia Móvil - Tigo
Adultos	Alimentos	Salsas de Tomate	Perder es Ganar un Poco	La Constancia	2	Colombina
Adultos	¡De Compras!	Tiendas por Departamento	Sin Memoria	Éxito	2	Grupo Éxito
Adultos	Alimentos	Café Instantáneo	Recordación al Instante	Colcafé	2	Grupo Nutresa
Adultos	¡De Compras!	Comidas Rápidas	Receta por Ajustar	El Corral	2	Grupo Nutresa
Jóvenes y Niños	Alimentos	Pastas Alimenticias	Cerrando la Brecha	La Muñeca Suprema	2	Harinera del Valle
Adultos	Alimentos	Pastas	Todo Estable	La Muñeca Suprema	2	Harinera del Valle
Jóvenes y Niños	Tecnología y Entretenimiento	Impresoras	¿Sin Tinta?	Hewlett Packard	2	Hewlett Packard
Jóvenes y Niños	Productos de Aseo	Jabones de Baño	Los Líderes Ceden Terreno	Johnson	2	Johnson & Johnson
Jóvenes y Niños	Productos de Aseo	Papel Higiénico	Adiós a la Tendencia	Scott	2	Kimberly Clark
Adultos	Productos de Aseo y Hogar	Papel Higiénico	Todo un Rollo	Scott	2	Kimberly Clark
Jóvenes y Niños	Alimentos	Gaseosas	Líder Burbujeante	Postobón (Sin Especificar)	2	Postobon SA
Adultos	Alimentos	Agua Envasada	Nuevo Tsunami	Brisa	2	Postobon SA
Adultos	Alimentos	Gaseosas	Pelea Burbujeante	Postobón (Sin Especificar)	2	Postobon SA
Jóvenes y Niños	Productos de Aseo	Champú	Cabeza a Cabeza	Head & Shoulders	2	Procter & Gamble
Adultos	Productos de Aseo y Hogar	Detergentes	Pelea Limpia	Ariel	2	Procter & Gamble
Adultos	Productos de Aseo y Hogar	Champú	Se Despeja la Espuma	Pantene	2	Procter & Gamble
Jóvenes y Niños	Productos de Aseo	Cremas Dentales	Brillo en el Top of Mind	Fortident	2	Quala
Adultos	Productos de Aseo y Hogar	Cremas Dentales	Líder sin Discusión	Fortident	2	Quala
Jóvenes y Niños	Tecnología y Entretenimiento	Computadores	Memoria Ampliada	Samsung	2	Samsung Electronics
Adultos	Tecnología	Televisores	Pelea Encendida	Samsung	2	Samsung Electronics
Adultos	Finanzas, Salud y Educación	Seguros	Asegurar la Recordación	Seguros Bolívar	2	Seguros Bolívar
Adultos	Comunicación	Telefonía Celular	Revisando la Señal	Movistar / Telefónica	2	Telefónica Movistar
Adultos	Comunicación	Comunicaciones	Empaquetamiento	UNE / Orbitel (05/005)	2	UNE
Adultos	Alimentos	Margarinas	Esparce el Liderazgo	Rama	2	Unilever Andina

Nota. Fuente Elaboración propia

Existen 26 marcas que se encuentran en el tercer lugar de recordación de los colombianos y estas corresponden a 24 empresas de Merco.

TABLA 3

MARCAS EN EL TERCER LUGAR DE TOP OF MIND Y RELACIÓN EMPRESAS MERCO.

CONSUMIDOR	CATEGORÍA	SUB CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	MARCA	POSICIÓN TOM 201	EMPRESA
Jóvenes y Niños	Servicios	Internet	En la Web	Google Chrome	3	Google
Jóvenes y Niños	Tecnología y Entretenimiento	Teléfonos Celulares	Señal al Alza	Iphone	3	Apple
Adultos	Tecnología	Teléfono Celular	Tono Alto	Iphone	3	Apple
Jóvenes y Niños	Servicios	Bancos	Capitaliza la Recordación	AV Villas / Las Villas	3	Grupo Aval
Adultos	Alcohol, Energizantes y Cigarrillos	Cervezas	Pierde Altur	Pilsen	3	Bavaria
Adultos	Comunicación	Comunicaciones	Empaquetamiento	Telmex / Claro	3	Claro
Jóvenes y Niños	Alimentos	Aguas Embotelladas	Repunte Transparente	Brisa	3	Coca Cola Femsa
Adultos	Alimentos	Agua Envasada	Nuevo Tsunami	Manantial	3	Coca Cola Femsa
Jóvenes y Niños	Productos de Aseo	Jabones de Baño	Los Líderes Ceden Terreno	Palmolive	3	Colgate Palmolive
Adultos	Comunicación	Telefonía Celular	Revisando la Señal	Tigo / Ola / Colombia Móvil	3	Colombia Móvil - Tigo
Adultos	Finanzas, Salud y Educación	Bancos	Banca Universal	Davivienda	3	Davivienda
Adultos	Alcohol, Energizantes y Cigarrillos	Whiskies	En las Rocas	Buchanan's	3	Diageo
Adultos	¡De Compras!	Tiendas por Departamento	Sin Memoria	Falabella	3	Falabella
Adultos	Comunicación	Portales de Internet	Arriba en la Red	Google Chrome	3	Google
Adultos	¡De Compras!	Supermercados	Mercado para Pensar	Carulla	3	Grupo Éxito
Adultos	Alimentos	Café Molido	Reduce la Brecha	Nescafé	3	Grupo Nutresa
Adultos	Finanzas, Salud y Educación	Seguros	Asegurar la Recordación	Suramericana	3	Grupo Sura
Adultos	Productos de Aseo y Hogar	Jabones de Baño	Los Primeros Resbalan	Johnson	3	Johnson & Johnson
Adultos	Tecnología	Computadores	El Disco Duro	Lenovo	3	IBM
Jóvenes y Niños	Alimentos	Gaseosas	Líder Burbujeante	Pepsi - Cola	3	Pepsico
Adultos	Finanzas, Salud y Educación	Universidades	La Más Recordada	Univ. Javeriana	3	Pontificia Universidad Javeriana
Adultos	Alimentos	Té	Aún Por Conquistar	Mr. Tea	3	Postobon SA
Adultos	Alimentos	Gaseosas	Pelea Burbujeante	Colombiana	3	Postobon SA
Jóvenes y Niños	Productos de Aseo	Cremas Dentales	Brillo en el Top of Mind	Oral B	3	Procter & Gamble
Adultos	Productos de Aseo y Hogar	Champú	Se Despeja la Espuma	Savital	3	Quala
Adultos	Transporte y Turismo	Automóviles	Sigue en la Pole	Renault	3	Renault - Sofasa
Jóvenes y Niños	Servicios	Telefonía Celular	Tendencia a la Baja	Movistar	3	Telefónica Movistar
Jóvenes y Niños	Servicios	Comunicaciones	Señal Entrecortada	Telmex / Claro	3	Claro
Jóvenes y Niños	Productos de Aseo	Champú	Cabeza a Cabeza	Sedal	3	Unilever Andina
Jóvenes y Niños	Tecnología y Entretenimiento	Automóviles	Despegado del Lote	Renault	3	Renault - Sofasa

Nota. Fuente Elaboración propia

Al tener las 45 empresas que tienen presencia en los tres primeros lugares del top of mind y la relación del número de categorías en las cuales estas empresas participan con su respectiva posición, se sacó un promedio de la posición del ranking merco y la posición del top of mind de cada empresa.

TABLA 4
POSICIÓN EMPRESAS MERCO VS POSICIÓN TOP OF MIND DE LAS MARCAS

EMPRESA	Posición Merco 2015	Posición Merco 2016	Promedio Posición Merco	No. Categorías Participantes	Primera Posición TOM 2016	Segunda Posición TOM 2016	Tercera Posición TOM 2016	Promedio TOM
Alpina	6	3	5	1	1	0	0	0,333
Alquería	59	55	57	2	1	1	0	0,667
Apple	57	52	55	2	0	0	2	0,667
Avianca	5	5	5	2	2	0	0	0,667
Banco de Bogotá	17	17	17	2	0	2	0	0,667
Bavaria	7	6	7	3	1	1	1	1,000
Caracol TV	100	70	85	2	2	0	0	0,667
Cementos Argos	9	4	7	1	1	0	0	0,333
Cemex	54	32	43	1	0	1	0	0,333
Claro	79	50	65	4	2	0	2	1,333
Coca Cola Femsa	12	13	13	6	2	2	2	2,000
Colanta	67	63	65	2	1	1	0	0,667
Colgate Palmolive	55	61	58	6	4	1	1	2,000
Colombia Móvil - Tigo	62	0	31	2	0	1	1	0,667
Colombina	14	35	25	1	0	0	1	0,333
Davivienda	41	38	40	1	0	0	1	0,333
Diageo	0	98	49	1	0	0	1	0,333
Falabella	88	76	82	1	0	0	1	0,333
Google	35	27	31	4	2	0	2	1,333
Grupo Aval	68	69	69	1	0	0	1	0,333
Grupo Bancolombia	1	1	1	2	2	0	0	0,667
Grupo Éxito	10	10	10	5	2	2	1	1,667
Grupo Familia	60	42	51	2	2	0	0	0,667
Grupo Nutresa	2	2	2	6	3	2	1	2,000
Grupo Sura	8	8	8	2	1	0	1	0,667
Harinera del Valle	47	0	24	2	0	0	2	0,667
Hewlett Packard	65	0	33	4	3	1	0	1,333
IBM	76	75	76	1	0	0	1	0,333
Industrias Haceb	24	37	31	1	1	0	0	0,333
Johnson & Johnson	30	36	33	2	0	1	1	0,667
Kimberly Clark	71	93	82	2	0	2	0	0,667
Nestlé	13	11	12	1	1	0	0	0,333
Pepsico	32	45	39	1	0	0	1	0,333
Pontificia Universidad Javeriana	38	40	39	1	0	0	1	0,333
Postobon SA	37	14	26	9	4	3	2	3,000
Procter & Gamble	22	30	26	5	1	3	1	1,667
Quala	82	83	83	5	2	2	1	1,667
Renault - Sofasa	74	71	73	2	0	0	2	0,667
Samsung Electronics	56	41	49	5	3	2	0	1,667
Seguros Bolívar	64	67	66	1	0	1	0	0,333
Servientrega	78	68	73	1	1	0	0	0,333
Telefónica Movistar	26	26	26	2	0	1	1	0,667
UNE	33	0	17	1	0	1	0	0,333
Unilever Andina	21	34	28	5	3	1	1	1,667
Universidad Nacional de Colombia	20	15	18	1	1	0	0	0,333

Nota. Fuente Elaboración propia

Al tener el promedio de las posiciones de las empresas en Merco y el promedio del top of mind de las marcas, se sacó el logaritmo natural de ambas posiciones y se evidenció la dispersión existente entre la recordación de las marcas y la reputación corporativa.

TABLA 5

PROMEDIO POSICIÓN MERCO EMPRESAS MERCO VS POSICIÓN TOP OF MIND DE LAS MARCAS

EMPRESA	Promedio Posición Merco	Promedio TOM	Log. Natural
Alpina	5	0,333	1,5040774
Alqueria	57	0,667	4,04305127
Apple	55	0,667	3,9982007
Avianca	5	0,667	1,60943791
Banco de Bogotá	17	0,667	2,83321334
Bavaria	7	1,000	1,87180218
Caracol TV	85	0,667	4,44265126
Cementos Argos	7	0,333	1,87180218
Cemex	43	0,333	3,76120012
Claro	65	1,333	4,16666522
Coca Cola Femsa	13	2,000	2,52572864
Colanta	65	0,667	4,17438727
Colgate Palmolive	58	2,000	4,06044301
Colombia Móvil - Tigo	31	0,667	3,4339872
Colombina	25	0,333	3,19867312
Davivienda	40	0,333	3,67630067
Diageo	49	0,333	3,8918203
Falabella	82	0,333	4,40671925
Google	31	1,333	3,4339872
Grupo Aval	69	0,333	4,22683375
Grupo Bancolombia	1	0,667	0
Grupo Éxito	10	1,667	2,30258509
Grupo Familia	51	0,667	3,93182563
Grupo Nutresa	2	2,000	0,69314718
Grupo Sura	8	0,667	2,07944154
Harinera del Valle	24	0,667	3,15700042
Hewlett Packard	33	1,333	3,48124009
IBM	76	0,333	4,32413266
Industrias Haceb	31	0,333	3,41772668
Johnson & Johnson	33	0,667	3,49650756
Kimberly Clark	82	0,667	4,40671925
Nestlé	12	0,333	2,48490665
Pepsico	39	0,333	3,65065824
Pontificia Universidad Javeriana	39	0,333	3,66356165
Postobon SA	26	3,000	3,23867845
Procter & Gamble	26	1,667	3,25809654
Quala	83	1,667	4,41279829
Renault - Sofasa	73	0,667	4,28358656
Samsung Electronics	49	1,667	3,8815638
Seguros Bolivar	66	0,333	4,18205014
Servientrega	73	0,333	4,29045944
Telefónica Movistar	26	0,667	3,25809654
UNE	17	0,333	2,80336038
Unilever Andina	28	1,667	3,314186
Universidad Nacional de Colombia	18	0,333	2,86220088

Nota. Fuente Elaboración propia

TABLA 6
 PROMEDIO POSICIÓN TOP OF MIND Y LOGARITMO NATURAL

Promedio TOM	Log Natural
0,333	1,504077397
0,667	4,043051268
0,667	3,998200702
0,667	1,609437912
0,667	2,833213344
1,000	1,871802177
0,667	4,442651256
0,333	1,871802177
0,333	3,761200116
1,333	4,166665224
2,000	2,525728644
0,667	4,17438727
2,000	4,060443011
0,667	3,433987204
0,333	3,198673118
0,333	3,676300672
0,333	3,891820298
0,333	4,406719247
1,333	3,433987204
0,333	4,226833745
0,667	0
1,667	2,302585093
0,667	3,931825633
2,000	0,693147181
0,667	2,079441542
0,667	3,157000421
1,333	3,481240089
0,333	4,324132656
0,333	3,417726684
0,667	3,496507561
0,667	4,406719247
0,333	2,48490665
0,333	3,650658241
0,333	3,663561646
3,000	3,238678452
1,667	3,258096538
1,667	4,412798293
0,667	4,283586562
1,667	3,881563798
0,333	4,182050143
0,333	4,290459441
0,667	3,258096538
0,333	2,803360381
1,667	3,314186005
0,333	2,862200881

Nota. Fuente Elaboración propia

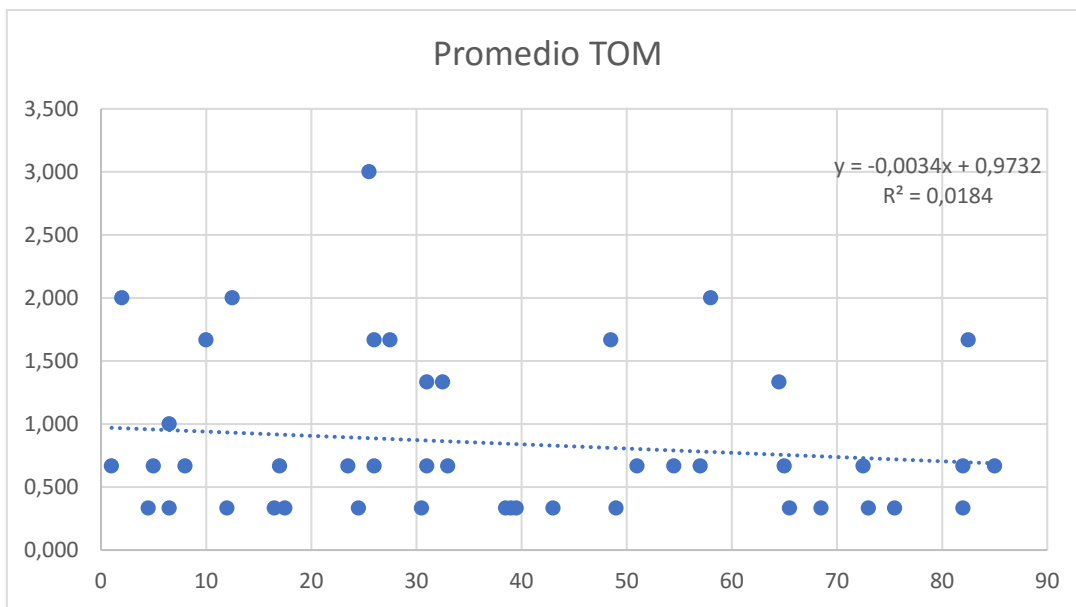


Figura 2. Dispersión TOM. Fuente Elaboración propia.

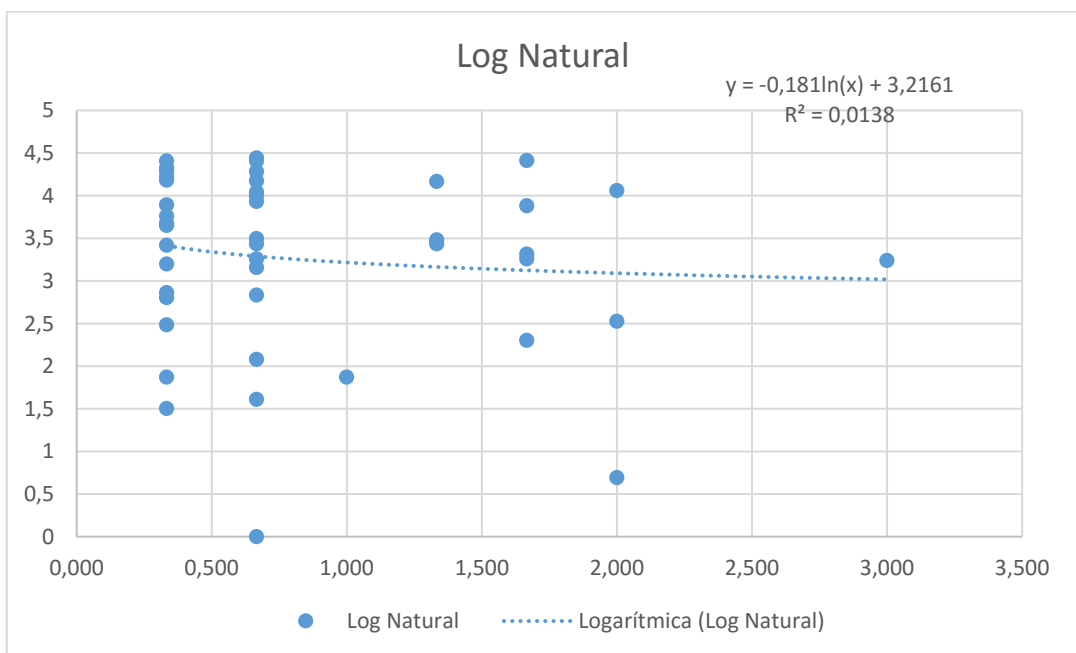


Figura 3. Dispersión TOM- Log. Natural.. Fuente Elaboración propia.

5. RESULTADOS

Se evidenció que no existe relación entre el top of mind de las marcas y la reputación corporativa de las empresas. Ver Figuras 2 y 3.

A pesar de que 45 empresas (42% de la muestra) de las 107 tomadas para los años 2015 y 2016 de Merco, ocupan varias categorías en el primer y segundo lugar con sus marcas en el top of mind de la Revista Dinero para el 2016, se comprueba que la influencia de la reputación corporativa es nula o muy baja para generar un impacto en la recordación de los consumidores.

Lo que si se logra evidenciar es que existen empresas ubicadas en las 10 primeras posiciones de Merco que participan en varias categorías independientes en el top of mind.

Un punto importante a revisar es la posibilidad de tomar cada empresa y revisar los proyectos ó actividades que las catalogan reputación corporativa para hacer un análisis más detallado y real de la calificación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996): Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión.
- Argenti, P. A., & Druckemiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate reputation review*, 6(4), 368-374.
- Ávalos, C. (2010): La marca. Identidad y estrategia. Buenos Aires: La Crujía
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European journal of marketing*, 40(7/8), 730-741.
- Blesa, A. (1993), "La Imagen Corporativa una Ventaja Competitiva en el Mercado Internacional", *ESIC MARKET*, 82 (Octubre-Diciembre), 117-124.
- Costa, J. (2004): La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Paidós.
- Dowling, G. R., 2001, *Creating corporate reputation: identity, image and performance*, Oxford, University Press, U.K.
- Fombrun (1996)
- Fombrum, Ch. J. y Foss, Ch., 2001, "The reputation quotient, Part 2: developing a reputation quotient", *The Gauge*, vol. 14, no. 3. En: www.reputationinstitute.com (Consultado 04/07/2008).
- Fombrum, Ch, 1996, *Reputation. Realizing value from the corporate image*, Harvard Business School Press., Boston.
- Foro de la Reputación Corporativa, 2008, Concepto de reputación. En: www.reputacióncorporativa.org (Consultado: 02/05/2008).
- Keller, K. L., D. R. Lehmann. 2003. The brand value chain: Optimizing strategic and financial brand performance. *Marketing Management* (May/June) 26-31
- Laurent, G., Kapferer, J. N., & Roussel, F. (1995). The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Science*, 14(3_supplement), G170-G179
- Rey, F. & Bartoli, J. (2008): Reflexiones sobre el management de la comunicación. Buenos Aires: La Crujía.

Ricardo, H. B. (2016). Branding, El arte de marcar corazones. En H. B. Ricardo, Branding, El arte de marcar corazones (pág. 1). Bogotá: Ecoe ediciones.

Real Academia de la Lengua Española

Revista Dinero (Abril 30, 2015). Ranking Top Of Mind.

Revista Dinero (Abril 28, 2016). Top of Mind: las marcas más recordadas por los colombianos.

Villafañe, J. (2004): La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Madrid: Pirámide.

ANEXO 1

Base de datos “Empresas para top of mind”